

2023 级市场营销专业人才培养方案

（三年制）

一、专业名称及代码

专业名称：市场营销

专业代码：530605

二、入学要求

高等职业学校学历教育入学要求一般为高中阶段教育毕业生或具有同等学历者。

三、修业年限

基本学制三年（两年制），实行弹性学制，弹性学习年限为 3-6 年。

四、职业面向

所属专业大类 (代码)	所属专业类 (代码)	对应行业 (代码)	主要职业类别 (代码)	主要岗位类别（或技术领域）		职业技能证书或行业企业证书举例
				初始就业岗位	3-5 年职业发展岗位	
财经商贸大类 (53)	工商管理类 (5306)	批发业 (51) 零售业 (52)	营业员 (4-01-02-01) 电子商务师 (4-01-02-02) 商品营业员 (4-01-02-03) 市场营销专业人员 (2-06-07-02) 商务策划专业人员 (2-06-07-03) 品牌专业人员 (2-06-07-04)	销售员 销售代表 商务代表 客服专员 文案策划助理 品牌传播助理 媒介专员	销售经理 商务主管 网店运营经理 卖场经理 市场主管 客户主管 品牌经理 新媒体运营主管	数字营销 技术应用、网店运营推广、互联网营销师

五、培养目标与规格

（一）学校培养目标

落实立德树人根本任务，培养适应新技术变革与产业转型升级需要，具有坚定理想信念，崇实向善、尚美养德、身心健康的发展型、复合型和创新型高素质技术技能人才。

（二）专业培养目标

本专业培养理想信念坚定，德、智、体、美、劳全面发展，具有一定的科学文化水平，良好的人文素养、职业道德和创新意识，精益求精的工匠精神，较强的就业能力和可持续发展的能力，熟练掌握市场分析、市场调研、产品定位、广告策划、销售管理、客户关系管理、数字营销等专业知识和技术技能，面向广告业、零售业、咨询业、服务业及跨国公司的市场营销、商业分析、客户服务职业，能够从事市场调研员、销售代表、品牌经理、广告策划、公关经理、数字营销经理等相关工作岗位，崇实向善、尚美养德、身心健康的发展型、复合型和创新型高素质技术技能人才。

（三）培养规格

培养的人才具有以下素质、知识、能力：

1. 素质

（1）具有正确的世界观、人生观、价值观。

坚定拥护中国共产党领导，树立中国特色社会主义共同理想，践行社会主义核心价值观，具有深厚的爱国情感和中华民族自豪感；崇尚宪法、遵守法律、遵规守纪；具有社会责任感和社会参与意识。

（2）具有良好的职业道德和职业素养。

遵守、履行道德准则和行为规范；崇尚从商有为、经商有道、聚财有方的优秀传统，秉承客户至上、诚信共赢的职业信念，尊重劳动、爱岗敬业、知行合一；具有质量意识、环保意识、安全意识、创新意识和信息素养；具有较强的集体意识和团队合作精神，能够理解企业战略和适应企业文化，保守商业机密；具有职业生涯规划意识。

（3）具有良好的身心素质和人文素养。

达到《国家学生体质健康标准》，具有健康的体魄、心理和健全的人格，养成良好的健身与卫生习惯，具有良好的行为习惯和自我管理能力；对工作、学习、生活中出现的挫折和压力能够进行心理调适和情绪管理；具有一定的审美和人文素养。

2. 知识

（1）工具性知识：掌握外语、文献检索、计算机基础等工具知识。

（2）人文、社会与自然科学知识：掌握文学、哲学、法律、思想道德、职业道德、心理健康、艺术、科学等知识。

（3）专业基础知识：系统理解和掌握管理学、经济学、心理学、礼仪沟通、市场营销等专业基础知识。

（4）专业核心知识：系统理解掌握如何开展全媒体营销、市场调研、销售管理、广告策划、数字营销技术、渠道管理、公关管理等专业核心知识。

（5）专业拓展知识：理解掌握直播营销、短视频创作与运营、数据分析决策、供应链管理、数字化理财、证券投资等专业纵向和横向拓展知识。

3. 能力

（1）基本能力：具有适应社会发展及终身学习的能力；掌握运用信息技术获取相关信息的基本方法；具有较强的表达能力、沟通能力及团队合作能力。

（2）专业能力：具备商务信息数据搜集、整理、分析的能力；具备对消费者、竞争对手、营销整体环境、市场问题等调查分析能力；具备各种主要营销场景下相关活动的策划能力；具备客户开发、渠道维护、企业满意度管理的相关能力；具备线上线下的企业品牌、产品销售、平台运营等能力；具备谈判准备和复杂销售方案设计和推销的能力；具备新媒体内

容营销和运营的能力；具备市场营销计划设计、组织、控制实施能力。

(3) 创新能力：具备以互联网、大数据及电子信息为核心的创新性思维能力，熟悉主要互联网平台的商业运营模式，能够结合行业企业特性进行互联网融合，创新产品和商业模式；具有数字媒体、数字营销、新零售等本行业新知识、新技术、新工艺的敏感度和探究学习的意识。

六、课程设置及要求

(一) 课程地图

根据专业人才培养目标，绘制本专业的课程地图，课程地图如下所示：

市场营销专业课程地图										
拓展提升	专业任选课	数字商务		数字金融		数字会计		数字管理		数字物流
		数据可视化 精准调研 亚马逊跨境电商 基础与实战		证券投资实务 区块链金融 数字货币与电子支付		经济法 数字化理财 报表编制与分析		商务沟通 数字时代商业伦理 企业经营沙盘模拟		运筹学与供应链建模 智慧供应链管理 供应链人工智能应用
	专业限选课	全媒体营销	情境营销技能实训	数字营销技术应用	电商大数据分析	商科类跨专业综合实训		新零售营销	短视频创作与运营	直播营销
特色鲜明	专业模组课	市场营销实务	销售实务与技巧		数字化消费行为分析	数字化渠道运营		数字化客户服务	广告策划实务	岗位实习 毕业论文
基础通用	专业群平台课	管理方法与应用		经济基础与应用		大数据会计基础		数字化创业管理		顺商故事与顺商精神
	公共基础课	毛泽东思想和中国特色社会主义理论体系概论、习近平新时代中国特色社会主义思想概论、思想道德与法治、形势与政策、你好！哲学、大学国文、高职英语、体育、信息技术基础、大学生心理健康教育、创新创业基础、职业生涯规划、军事、经济数学基础与应用、劳动教育、中国共产党史、社会学与美育								

(二) 工作任务与职业能力分析

工作领域	工作任务	职业能力	课程设置
1.市场调查分析	1.1 实际调查	1.1.1 能针对特定的市场营销问题开展系统性的调查研究。	精准调研
		1.1.2 能够正确选择、设计和使用各种调查方法	
	1.1.3 能够正确使用数据采集系统和统计处理意见		
	1.2 撰写报告	1.2.1 能够正确编写调研计划、调研报告	
1.3 消费者分析	1.3.1 能够根据行业分析消费者购买动机和行为	1.3.2 能够分析消费者购买的决策过程	数字化消费行为分析
1.4 市场分析	1.4.1 能够根据行业情况分析行业的微观环境	1.4.1 能够根据行业情况分析行业的微观环境	市场营销实务
		1.4.2 能够分析行业的宏观环境	电商大数据分析

	1.5 竞争者分析	1.4.1 根据给定的市场信息，判断市场营销竞争的趋势 1.4.2 能够运用 SWOT 分析法	
2.客户管理	2.1 客户选择	2.1.1 能够制订执行售前、售中、售后服务计划 2.1.2 能评价中间商的服务质量 2.1.3 能采取措施提高服务质量	数字化客户服务
	2.2 客户信用管理	2.2.1 能执行实现信用管理目标 2.2.2 能选择追帐策略	
	2.3 客户关系维护	2.3.1 能进行客户分析 2.3.2 能区分不同客户的投诉 2.3.3 能分析处理客户的异议	
3.销售与谈判	3.1 拜访客户	3.1.1 能分析顾客的心理 3.1.2 能根据顾客的心态进行推销 3.1.3 能有效拜访顾客 3.1.3 能引起顾客兴趣 3.1.4 能激发顾客的购买欲望 3.1.5 能接近潜在客户 3.1.6 能拟定拜访计划	销售实务与技巧
	3.2 商务谈判	3.2.1 能与顾客友好沟通 3.2.2 能选择报价时机 3.2.3 能正确运用常见的谈判策略	
	3.3 商品推销	3.3.1 能组建推销团队并进行管理 3.3.2 能选择推销的基本模式 3.3.2 能与客户推销洽谈 3.3.3 能选择介绍商品的方式	
4.营销策划	4.1 产品策略	4.1.1 正确运用市场细分方法对市场进行细分、选择目标市场，进行适当的市场定位 4.1.2 能够对企业的产品组合进行优化管理 4.1.3 能够正确判断产品所处的生命周期阶段，并制定相匹配的营销策略 4.1.4 能够进行品牌的推广	市场营销实务 情境营销技能实训 全媒体营销
	4.2 价格策略	4.2.1 能够正确制定价格目标 4.2.2 灵活运用价格策略 4.2.3 能够正确使用产品定价方法	市场营销实务
	4.3 渠道策略	4.3.1 能够运用分销渠道的基本知识，执行产品分销渠道策略	数字化渠道运营

		4.3.2 能够对批发商、零售商、代理商进行管理	
	4.4 促销策略	4.4.1 能够根据企业营销目标、资源和营销环境制定和执行促销方案 4.4.2 根据企业的营销目标、实力和相关因素，正确选择广告代理和广告媒体组合，并能编写广告文案 4.4.3 能从营销战略和环境出发，为特定的公共关系目标制定相应的公共关系方案 4.4.4 能够根据销售促进对象的具体情况和销售目标，制定可行的营业推广方案	广告策划实务 公共关系管理 直播营销 短视频创作与运营
	4.5 制定计划	4.5.1 能够执行企业的营销政策 4.5.2 能根据给定的市场营销信息，制定一份完整的市场营销方案 4.5.3 能对营销计划进行审计和修订，并合理预算分配营销费用	新零售营销 市场营销实务
	4.6 调整计划	4.6.1 能对正在执行的营销方案进行过程调整 4.6.2 能对执行的营销方案的效果进行基本评估	全媒体营销
5. 互联网营销	5.1 营销型网站建设与评估	5.1.1 能对营销型网站进行诊断与评估 5.1.2 会做企业网站规划与首页制作	数字营销技术应用
	5.2 网络广告策划与投放	5.2.1 能进行网络广告策划 5.2.2 能制定不同网络广告的投放策略 5.2.3 能进行网络广告效果评价	广告策划实务 数字营销技术应用
	5.3 社交媒体营销	5.3.1 能够撰写用于新媒体营销的软文 5.3.2 能对社交平台的营销活动进行策划 5.3.3 能够运用微信、微博、移动终端推广产品	数字营销技术应用 全媒体营销

(三) 公共课 (学校统一)

课程名称	课程目标	主要内容	教学要求
------	------	------	------

1. 习近平新时代中国特色社会主义思想概论	使学生全面系统掌握习近平新时代中国特色社会主义思想的主题主线、科学体系、内在逻辑、基本内容和实践要求。引导大学生从根本上不断提高自己的思想理论水平 and 辨别是非能力, 增强认识世界和改造世界的能力素质。	全面介绍与阐释习近平新时代中国特色社会主义思想的时代背景、核心要义、精神实质、科学内涵、历史地位 and 实践要求, 以及在马克思主义发展史、中华民族复兴史、人类文明进步史上具有特殊重要地位, 牢牢把握习近平新时代中国特色社会主义思想的基本立场观点方法。	(1) 素质: 帮助大学生树立对马克思主义的信仰、对中国特色社会主义的信念、对中华民族伟大复兴中国梦的信心, 知行合一、锤炼品格。 (2) 知识: 帮助大学生深入地理解习近平新时代中国特色社会主义思想的理论体系、内在逻辑、精神实质和重大意义。 (3) 能力: 帮助大学生不断提高科学思维能力, 增强分析问题、解决问题的实践本领。
2. 毛泽东思想和中国特色社会主义理论体系概论#	使学生全面、系统地掌握毛泽东思想和中国特色社会主义理论体系, 领会马克思主义中国化理论成果的精神实质, 坚定对共产主义远大理想和中国特色社会主义共同理想的信念 and 对中华民族伟大复兴中国梦的信心。	讲授中国共产党将马克思主义基本原理与中国实际相结合的历史进程, 阐述马克思主义中国化理论成果、毛泽东思想、邓小平理论、“三个代表”重要思想、科学发展观的主要内容、精神实质、历史地位 and 指导意义, 涵盖历史现实未来、改革发展稳定、内政国防外交、治党治国治军各个领域。	(1) 素质: 帮助学生树立正确的三观, 坚定建设中国特色社会主义的理想信念。 (2) 知识: 了解马克思主义中国化理论成果的深刻内涵和精神实质, 学习和掌握中国特色社会主义基本理论。 (3) 能力: 运用马克思主义的基本立场、观点和方法来分析、认识和解决社会现实问题, 提升学生独立思考和勇于创新的能力。
3. 思想道德与法治	针对大学生成长过程中面临的思想和法律问题, 开展马克思主义的世界观、人生观、价值观、道德观、法治观教育, 引导大学生提高思想道德素质和法治素养, 成长为自觉担当民族复兴大任的时代新人。	以习近平新时代中国特色社会主义思想为指导, 以引导大学生努力成长为能够担当民族复兴大任的时代新人为着眼点, 以时代使命——人生选择——理想信念——中国精神——核心价值观——道德修养——法治素养为课程内容主线。	指引学生把握人生方向、坚定崇高信念, 弘扬中国精神, 自觉践行社会主义核心价值观; 遵守道德规范、锤炼道德品格, 引领良好的社会风尚; 学习法制思想、养成法制思维, 自觉尊法学法守法用法, 从而具备优秀的思想道德素质和法治素养。
4. 形势与政策#	帮助学生了解重大时事、国内外形势、社会热点, 正确理解党的基本路线和重大方针政策, 提高学生政策分析和判断能力, 增强学生实现中华民族伟大复兴的信念信心。	包括全面从严治党形势与政策, 我国经济社会发展形势与政策, 港澳台工作形势与政策, 国际形势与政策等。	本课程是理论武装实效性、释疑解惑针对性、教育引导综合性很强的一门高校思政课。教学以讲授为主, 充分利用现代教育技术, 采取灵活多样的教学方式, 尤其是丰富网络教学资源, 逐步实现教学资源共享及云端教学方式。

5. 你好!哲学	了解哲学的基础理论和基本知识及相关的背景知识、思想观点。掌握哲学理论和方法中的基本观点并能用以解释周围的世界和社会生活。	学习并掌握马克思主义哲学、中国哲学、西方哲学、道德哲学、美学、科技哲学、人生哲学逻辑学相关入门知识和内容,培养学生阅读哲学书籍的习惯和学习哲学的兴趣。	结合高职学生的特点,重点运用案例教学,辅以讨论、辩论和录像等多种形式,突出学生的主体地位,调动学生的主动性和积极性,启发学生思考问题、分析问题和解决问题。
6. 大学国文	本课程通过对中国先秦元典的解读,分析其思想情感、审美价值和文化意义,提升大学生对中国传统优秀文化的认知,提升语言文学的热爱之情,陶冶其精神情操,提高其文化素养和文化内涵。	大学国文的课程内容为大学国文坚持“以学生为中心”的教学理念,针对不同专业学生的特点,重构课程内容。大学国文采用“线上+线下”的教学组织形式,通过线上自学和线下讲授等多种方式,全方面地进行课程思政和浸润。	大学国文坚持“以学生为中心”的教学理念,针对不同专业学生的特点,重构课程内容。大学国文采用“线上+线下”的教学组织形式,通过线上自学和线下讲授等多种方式,全方面地进行课程思政和浸润。
7. 经济数学基础与应用#(商学院等学院专业)	致力于夯实学生的高等数学基础,强化学生的逻辑思维锻炼,增强学生计算能力和数据分析能力,提高学生的数学建模水平,提升学生的数学素养。学生在完成课程学习后,能够主动地应用所学知识识别、分析和解决以数学模型形式呈现的经济问题。	一元函数微分学及其应用,一元函数积分学及其应用,线性代数初步(选学),概率论与数理统计(选学),数学实验与数学软件	1. 掌握微积分和经济模型的基础知识计算、分析方法。 2. 提高运用数学思想和数学方法建立数学模型,分析和解决实际问题的能力。 3. 提高自学能力、计算能力和应用能力,逐步形成踏实细致、严谨科学的学习习惯; 4. 培养数学(科学)思维习惯,提升数学素养,增强合作意识;
8. 体育(1)#(2)#(3)*	1. 增强体质、增进身心健康,培养终身体育意识; 2. 掌握体育健康基本知识和技能,学会科学锻炼身体方法,养成自觉锻炼身体的习惯; 3. 培养良好的思想品德、意志、促进学生个性完善发展,提高社会适应能力。	包括高职体育与健康、基础体能与职业体能、奥林匹克运动等理论知识,以及球类运动、民族传统体育运动、游泳、健美操等体育项目。	从增强体质出发,与《国家体育锻炼标准》相结合;符合学生的认识和生长发育的规律;加强身体活动技能,熟练掌握一两项运动技能。培养学生顽强意志和爱国情怀,
9. 大学生心理健康	课程旨在使学生明确心理健康的标准及意义,增强自我心理保健意识和心理危机预防意识,掌	主要内容包括7大项目,分别是心理健康与心理咨询、自我意识与人格完善、学习与职业生涯规划、情绪	一、通过教学,使学生在知识、技能和自我认知三个层面提升心理健康水平。 二、课程要采用理论与体验教学相结

教育#	握并应用心理健康知识,培养自我认知能力、人际沟通能力、自我调节能力,切实提高心理素质,促进学生全面发展。	管理与压力应对、人际沟通与冲突处理、恋爱与性心理、生命教育与危机干预。	合、讲授与训练相结合的教学方法,线上与线下相结合的混合式教学模式。 三、针对不同知识点,挖掘课程思政元素,有机融入课程。
10. 职业生涯规划	掌握职业生涯设计的方法和步骤,拟出自己职业生涯规划方案;同时,进行在校学习目标规划,加强专业学习,全面提高自身的综合素质,缩小自身条件和社会需求的差距,提高就业竞争力。	专业概况、课程体系;所学专业在社会发展中的地位、作用和需求状况;专业就业动态和趋势;职业对所学专业学生综合素质和要求。	(1) 素质:使学生具有正常的择业心理和心态,能很快适应和融入工作新环境,具备良好的思想品德、职业道德团队合作能力和敬业精神。 (2) 知识:使学生了解人文素质对成功择业的重要性,社会及企事业单位的人才需求,创业的基本条件和必备素质;与就业相关的法律、法规及权益保护政策。 (3) 能力:使学生学会制定职业目标、学习方向、学业规划和职业生涯规划;制作规范、具有个人特色的求职材料;分析自我优劣、差距,明确奋斗方向。
11. 军事(含军事理论与军事技能)	为适应立德树人根本任务 and 强军目标根本要求,服务军民融合发展战略实施和国防后备力量建设,增强学生国防观念、国家安全意识和忧患危机意识,提高学生综合国防素质。	含《军事理论》和《军事技能》两部分,包含:中国国防、国家安全、军事思想、现代战争、信息化装备、共同条令教育与训练、射击与战术训练、防卫技能与战时防护训练、战备基础与应用训练。	素质:通过军事课教学,增强国防观念、国家安全意识和忧患危机意识,弘扬爱国主义精神、传承红色基因、提高学生综合国防素质。 知识:通过军事课教学,让学生了解掌握军事基础知识。 能力:通过军事课教学,让学生了解掌握基本军事技能。
12. 公共外语(1)(2)	旨在培养学生学习英语和应用英语的能力,为学生未来继续学习和终身发展奠定良好的英语基础。	对接技能大赛的要求,融入了课程标准、行业新业态、课程思政,进行课程内容重构,共分为五大模块:模块一 公司与产品;模块二 商务旅行与宴请;模块三 贸易流程;模块四 市场营销;模块五 职业规划。	(1) 知识目标:掌握必要的英语语音、词汇、语法、语篇和语用知识。 (2) 能力目标:培养必要的通用英语技能;能用英语讲述中国故事、传播中华文化。 (3) 素质目标:践行社会主义核心价值观;运用英语进行终身学习。
13. 信息技术基础	课程围绕高等职业教育专科各专业对信息技术学科核心素养的培养需求,吸纳信息技术领域的	Office2016 基本功能和操作、信息检索、程序设计基础、信息素养与社会责任、信息安全、项目管理、云计	通过本课程学习,培养学生掌握Office2016 基本功能和操作,提升信息检索、计算思维能力,了解云计算、大数据、物联网、现代通信技术、机器人

	前沿技术,通过理实一体化教学,提升学生应用信息技术解决问题的综合能力,为其职业发展、终身学习和服务社会奠定基础。	算、大数据、物联网、现代通信技术、机器人流程自动化、人工智能、数字媒体、虚拟现实、区块链等。	流程自动化、人工智能、数字媒体、虚拟现实、区块链等新一代信息技术在日常生活和工作中的应用。
14. 创新创业基础	激发学生创新精神、创新意识、创新创业思维,使学生种下创新创业种子,培养学生在实践中运用创新的思维和方法创造性解决工作生活学习中遇到的各类问题,掌握创新创业实践科学的方法论,并积极参与各类创新创业实践。	引导学生进行自我认知并生成创业团队,以团队为单位推进项目并进行整体考核,进而进入探索—>创造—>创新产品—>创业项目的项目实践学习过程。	(1) 素质: 培养学生的创新意识与创新精神。 (2) 知识: 了解效果推理理论、设计思维、精益创业等国际先进的创新创业理论及方法论,熟悉常见的创新思维能力培养、创新思维方式训练、创新方法。 (3) 能力: 培养学生想法与机会、资源、行动三大领域的 15 项核心能力。
15. 劳动教育	增益学生的劳动观念、磨练意志品质、树立艰苦创业的精神以及促进学生多方面的发展,促使劳动与技术、职业教育紧密地联系在一起。重点增益学生的创新精神和实践能力,培养当代社会需要的高素质人才和创新型劳动者。	本课程通过促使学生参加综合实践活动,让劳动与技术教育有机结合到一起的重要学习过程。学生通过强调动手与动脑相结合参与各种探究性、操作性的劳动体验,以此形成良好的技术素养,从而实现形成创新精神和提升实践能力。	(1) 素质目标: 通过劳动体验,让学生在劳动中感受生活的乐趣。同时,使之形成良好技术素养,正确认识劳动的价值。 (2) 知识目标: 让学生了解各学科基础知识如何与实际工作场景进行综合运用,理解劳动与技术教育紧密结合后,能够丰富专业的学习内容,最终能够完成巩固知识、提升能力并形成创新意识。 (3) 能力目标: 学生通过把技术学习以劳动的形式进行综合运用,具备提升专业学习的能力。
16. 社会学与美育	广义的美育是指对人的性格的全面培养,造就健全的人,从而造就健全的社会。社会学是最贴近日常生活的学问,也是国内外普通高校常开设的通识课程。学生通过学习这门《社会学与美育》,能够掌握对社会生活的系统分析,学习用社会学的思维来解读日常生活中	课程内容主要包括三大模块,模块一是透过社会角色、社会化等专题帮助学生理解社会对个人成长的影响,理解自我之美。模块二是透过择偶、婚姻、家庭、交友理解情感之美;模块三是结合社会结构等专题理解社会中都市城乡之美。	(1) 素质目标: 提升对社会问题的关注,增强分析问题的能力,连接自身与社会的关系,承担起大学生对社会的责任感和使命感;培养健全的人格,实现美育涵养;在课程小组合作中,学习分工合作。 (2) 知识目标: 掌握和理解社会学的基本概念和专业术语;能够运用社会学的想象力分析从个人到群体再到社会等各类社会现象,从而理解广义的美育。 (3) 能力目标: 分析研究能力: 能够利

<p>普遍存在但又没有深入、全面思考的生活现象——成长、学习、工作、交友、家庭、婚姻、群体生活等。课程帮助学生结合自身成长和专业背景,更深刻学会了解他人、更好地为人处世,培养多元、开放、独立和包容的文化素养,达致健全人格的美育教学内涵。</p>		<p>用社会学知识分析社会现象和社会问题,从美与不美中感知美育涵养;知识适移能力:能够将所学知识迁移到生活中,举一反三,真正实践社会学元老费孝通所说的“各美其美,美人之美,美美与共,天下大同”。</p>
--	--	---

(四) 专业课

1. 专业平台课

课程名称	课程目标	主要内容	教学要求	学时安排
1. 管理方法与应用	<p>通过本课程教学培养学生的四大基本管理能力,即计划与决策能力、组织与人事能力,领导与沟通能力、控制与评价能力,培养基层管理岗位的综合管理技能与素质。</p>	<p>本课程是一门集理论与实践、科学与艺术、创新与生活于一体的应用性课程。以培养基层管理者综合管理技能与素质为目标,以管理者的四大管理职能为宏观架构,以典型管理实务与管理情景为培养媒介,构建管理职能+管理实务+管理技能的三层架构内容体系,形成六大项目模块,包括认识管理、管理理论、计划、组织、领导、控制等六大项目。</p>	<p>(1) 素质目标:能够树立现代管理的市场观念和以人为本的价值观,具有诚实守信、团结协作、爱岗敬业、吃苦耐劳的职业道德,提高学生的创新能力和管理素养。</p> <p>(2) 知识目标:理解并掌握管理的基本原理与方法,掌握管理的计划、组织、领导、控制等职能的基本内涵、科学有效实现的方法;运用所学管理知识进行具体的管理案例分析,能够对管理实践进行考察与分析。</p> <p>(3) 能力目标:能够运用基本理论分析和解决管理问题,提高自身的管理素质,培养学生的计划与决策能力、组织与人事能力、领导与沟通能力、控制与评价能力;在计划项目模块通过 SRP 教学提升学生解决实际问题的能力。</p>	36
2. 经济基础与应用 (1)	<p>课程紧密贯彻“基础理论够用、实用,强化实践环节,突出实际运用”的原则,使学生能自主、系统地掌握经济学的基本理论、知识和方法,培养学</p>	<p>课程采用项目导向和任务驱动方式,通过完成工作项目和工作任务,并配以案例分析来学习,内容涵盖稀缺资源、供求理论、消费者行为理论、生产者行为理论、成</p>	<p>(1) 素质目标:培养学生分析问题、解决问题的能力,提高学生对于知识的归纳能力以及迁移能力。</p> <p>(2) 知识目标:了解经济学的定义和研究的主要内容,掌握商品的供求规律,理解均衡价格的形成原理,</p>	36

	生运用经济理论分析问题和解决问题的能力，为学习其他专业课程奠定深厚的理论基础。	本理论、市场理论等基础理论。	掌握消费者行为理论和生产者行为理论，掌握成本分析的基本原理，了解四种市场类型。 (3) 能力目标：具备分析问题和解决问题的能力，能够综合运用实证分析法来分析解决经济社会实际问题。	
3. 大数据会计基础	通过课程教学,让学生了解会计工作组织、会计工作的目标、会计核算的基本假设、会计职业的特征、会计的概念、理解会计六大要素;掌握会计的记账方法;学会常见凭证的填制、各种常见账簿的登记方法,能够编制简单的会计报表;熟悉不同单位如何选择账务处理程序。使学生具备从事会计工作的基本知识、基本技能和操作能力。	课程新教学内容体系的构建遵循工作过程系统化课程开发理论,以“特定情景企业财务信息的阅读与分析”项目为载体,采用“职业岗位典型工作任务式”教学单元,每一单元设计了任务书、知识准备、典型任务举例、项目训练,展现了真实的职业岗位工作内容。课程教学内容分三个学习情景,每个学习情景分若干子情景。学习情景1“财务报表解读”:从公司的财务报表(主要是资产负债表和利润表)的基本结构入手,对每一张报表的各个要素及其所属项目进行深入解读;学习情景2“财务报表数据信息来源分析”:基于数据信息生成过程深入了解会计账务处理程序,能看懂账簿并透过报表数据,理清会计要素及其所属项目之间的内在联系;学习情景3“财务报表分析”:通过计算分析偿债能力、盈利能力、营运能力、发展能力等指标,能分析和评价公司的财务状况和经营成果。	(1) 素质目标:在课程的教学中,落实“理论与实践知识的综合,职业技能与职业态度、情感的综合”的教学理念,倡导“在学中做,在做中会”的学习观,使学生在“学”与“做”的体验和感悟中,夯实基础,培养思维,掌握方法,形成能力,成为具有创新精神与实践能力的职业人。 (2) 知识目标:理论实际一体化情景式教材内容体系:以学生的职业能力培养为主线,以岗位的典型工作任务为载体,设置特定的学习情景,融入相关的专业知识、典型任务与业务操作相关的,技能,体现高职教育职业化、实践化特色。与传统章节体例不同的是,新教材立体化描述了完成一项典型工作任务的工作过程所需的职业情景,岗位要求和典型任务、职业化涵义更加丰富。 (3) 能力目标:大数据时代背景下,会计人员会面临各种各样的“数据”,这就要求会计人员具备更好的数据挖掘和分析能力。会计人员除了做好基本的收支计算工作以外,更重要的是对数据的搜集、整理和分析,并将之汇报给管理决策者,才能让决策者节省大量的时间,为企业管理层提供更可靠的数据,帮助企业做出更好的经济决策。	36
4. 数	数字化创业是通过对数	学生经过对前序课程《创新	(1) 素质目标:具备团队合作精	36

数字化创业管理	字技术的开发与利用,识别、评估和创造机会,最终创造数字产品和数字服务的过程。本校《数字化创业管理》课程以墨子文化、岭南文化、顺德企业家精神为文化底色,重点培养学生对数字化行业情境下创业管理的认知。	创业基础》的学习,初步了解创新创业的概念、创新创业的重要性,对创业产生了一定兴趣和好奇,但尚不清楚该如何创业。在《数字化创业管理》课程中,学生系统学习数字化创业过程,包括识别数字创业机会、组建创业团队、制定创意解决方案、设计商业模式、商业路演等。通过对《数字化创业管理》课程的学习,学生将会从自身资源出发寻找适合自己的数字化创业项目,并进行创业实践。	神、具备数字素养、具有吃苦耐劳精神。 (2) 知识目标:理解数字经济、数字化创业问题、数字化解决方案、数字化商业模式、数字化路演等概念。 (3) 能力目标:能够识别数字化创业机会;会组建创业团队;会针对问题制定创意性解决方案;会为项目设计数字化商业模式;会路演。	
5. 顺商故事与顺商精神	通过课程学习,能够使学生了解顺商文化,能讲述顺商故事与顺德故事;体现新文科建设中的专业素质与人文精神、商科素养相结合的目的;锻炼学生表达能力与沟通交流能力,提高对生活的人和事的感悟力;培养学生对顺商地方文化的认同感和自豪感;让学生在过程中体验顺商文化的魅力。	通过课程学习,能够使学生了解顺商文化,能讲述顺商故事与顺德故事;体现新文科建设中的专业素质与人文精神、商科素养相结合的目的;锻炼学生表达能力与沟通交流能力,提高对生活的人和事的感悟力;培养学生对顺商地方文化的认同感和自豪感;让学生在过程中体验顺商文化的魅力。	(1) 素质目标:了解顺商的道德文化和审美情趣,传承顺商诚信、合作、负责、吃苦耐劳的精神品德。 (2) 知识目标:了解顺商文化的含义、内容和特点,了解顺商文化产生的原因与历史背景,能讲述顺商故事与顺德故事,能评价不同商帮的同与异。 (3) 能力目标:具备资料搜集整理能力、表达能力与沟通交流能力;具有对生活的人和事的感悟力,以及向生活学习的能力。	18

2. 专业模组课

课程名称	课程目标	主要内容	教学要求	学时安排
1. 市场营销实务*	本课程旨在培养学生发现市场、分析市场和解决营销问题的能力以及创新思维能力,让学生学会关注企业营销环境的变化,利用企业的优势,并根据各种变化做出正确的营销	本课程教学内容的选取紧紧围绕顺德的主导产业,以家具、汽车、家电消费品营销方案制订的工作任务来进行,同时融合职业技能等级证书对知识、技能和态度的要求来确定内容体系。在对课程教	(1) 素质目标:牢固树立以顾客为中心的营销观念,具备良好的职业素养和较强的专业技能,具备良好的沟通协调能力和创新精神。 (2) 知识目标:理解市场和市场营销的概念,掌握营销战略与策略制定的依据,掌握营销管理的实质,熟悉营销活动的流程及岗位要求。 (3) 能力目标:能进行营销环境分析,	72

	战略和策略。	学内容进行整合序化后形成了消费者行为分析、市场调研、确定目标市场、市场定位、制定营销策略、策略执行管理等六个模块。	能以市场为导向进行消费者分析、目标营销策略制定、营销活动策划、实施与评估。	
2. 销售实务与技巧	使学生掌握推销的基本概念、基本理论和基本方法,注重培养和提高学生运用基本的原理和方法解决实际问题的能力,增强学生推销的意识,训练学生推销心理、培养学生推销实战技能。	以“推销”工作流程为主线,按照推销工作的七个任务划分教学内容,包括事前准备,寻找和识别顾客,约见和接近顾客,推销洽谈,处理异议,促成交易和售后服务。	<p>(1) 素质目标:能在学习过程中积极与他人合作,相互帮助,共同完成学习任务;能体会学习中的乐趣,培养良好的诚信品格和吃苦耐劳的精神,以及继续学习和职业发展的潜力。</p> <p>(2) 知识目标:了解推销人员的素质、推销职业的特点,推销人员管理办法;理解商品推销的基本原则及模式;掌握推销工作的程序、推销各阶段策略以及各种推销技巧。</p> <p>(3) 能力目标:培养学生各阶段推销能力,能熟练运用各种推销策略和技巧;协调能力、创新能力以及独立解决问题的能力;语言表达能力和沟通能力。</p>	54
3. 数字化渠道运营	该课程是专业群的一门专业基础课程。也是该专业实战操作技能类课程。通过理实一体化课程,使学生了解渠道营销的方法。	《数字化渠道运营》包括数字化渠道运营概论、渠道成员与模式、渠道战略、设计渠道结构、选择渠道成员、激励与控制渠道成员、评估渠道绩效、渠道整合、销售代理与经销、连锁与特许经营、网络分销等几个主要部分。课程内单列的实训项目:设计渠道结构、选择渠道成员、评估渠道绩效、网络分销。	<p>(1) 素质目标:具有爱岗敬业、诚实守信、客观公正的职业道德;具有坚持准则、廉洁自律、严谨规范的法律意识;具有分工明确、职责明晰、协同高效的岗位意识。</p> <p>(2) 知识目标:培养学生掌握数字化渠道开发与设计的方法与技巧,识别与评估数字化渠道关系的方法与技巧,化解渠道冲突的技巧;掌握如何激励渠道成员的方法,掌握如何在终端渠道铺货、理货以及如何建立一支高效的终端销售队伍的方法与技巧等。</p> <p>(3) 能力目标:掌握数字化渠道管理相关理论知识,熟练使用数字化渠道管理技巧和方法,达到在各类企业从事商务助理、销售经理或市场策划等业多岗位或者在商业企业从事商场管理、连锁经营管理等岗位的岗位专业</p>	54

			能力要求；能够承担商品数字化渠道开发渠道管理与维护、渠道终端管理与维护等工作任务。	
4. 数字化消费行为分析	通过本课程学习，要求熟悉数字化消费者心理行为分析的基本理论，了解消费者在数字化消费过程中的心理状态和一般思路，掌握数字化消费者心理的一般规律和特征，能够分析网络消费者类型、消费需求与购买调整。掌握网络消费者的决策过程，可以在具体的营销过程中加以应用。	学习数字化消费行为的基本理论。数字化消费者购买行为的一般特征和购买决策过程，了解不同消费者个体差异对其消费行为的影响。以及网络购买动机与消费者需求、消费者行为的关系，掌握购买动机的概念、特点、了解国内外购买动机理论的研究状况。	(1)素质目标：培养学生积极与他人合作，相互帮助，共同完成学习任务的能力。 (2)知识目标：能够学会获取各种影响数字化消费者行为的环境因素，如文化、社会因素、群体、家庭和情景因素以及消费者保护。熟悉各种影响数字化消费者行为的环境因素，如文化、社会因素、群体、家庭和情景因素以及消费者保护。 (3)能力目标：能够利用课程知识实际运用；具备较强的分析概括、沟通和协调能力；能根据数字化消费行为信息洞察到所需商业信息并做出判断。	54
5. 数字化客户服务	该课程是数字商务专业群的一门专业基础课程，对接企业的数字化转型，通过理实一体化课程，使学生了解从以产品和渠道为中心转向以客户为中心的经营。客户管理是以客户为中心的战略经营，涵盖识别、选择、转化、发展和维系客户关系的全过程，在企业构建连接、交互、服务、营销和经营客户的能力方面发挥重要作用。	《数字化客户服务》包括数字化时代的三个技术驱动力、数字化客户管理基础、金融投资者的画像、移动用户画像应用、社交用户画像应用、客户画像数据收集、客户洞察分析的SMART方法、管理客户的组合、以客户为中心的数字化连接、典型的数字化用户转化模式、数字化环境的体验特征和5S原则、描绘客户的体验旅程、客户忠诚度维护、可持续客户经营等几个主要部分。课程内单列的实训项目：细分客户画像、客户画像数据收集与分析、客户体验旅程描绘、数字化客户忠诚计	(1)素质目标：提高学生爱岗敬业的精神、诚实守信的良好品德，坚定积极乐观的心态、良好的人际关系；健全的人格品质等优良素质，为培养一名高素质的从业者奠定基础；培养深度的业务逻辑，再结合数据智能技术，实现数据智能为业务的赋能。 (2)知识目标：如何建立数字连接；如何促成用户转化；如何传递卓越体验；如何赢得客户忠诚；如何经营客户价值。 (3)能力目标：掌握数字化客户管理的基础、细分客户的画像；掌握客户画像数据收集的原则和渠道；了解典型的数字化用户转化模式、移动改变用户行为的方式和特点；认识数字化环境的体验特征和5S原则，学会秒回客户的体验旅程；掌握可持续客户经营的方式方法、基于客户关系的价值经营、如何建立客户的指标；能够胜任电商客服主管、旅游服务客户经理、门店客户经理、物流客户经理等岗位	54

		划运营设计。	需求。	
6. 广告策划实务*	学生通过广告策划基本理论和基本技能的学习及训练, 不仅有较扎实的从事文案、策划、广告设计、制作、品牌管理的能力, 而且特别注重电脑广告设计能力、活动策划能力的培养; 注重培养学生对广告传播效果分析能力以及从事广告经营管理、广告市场调查与营销的能力。把学生培养成为既懂广告设计、广告文案撰写, 又懂广告传播与活动策划、品牌管理和营销的复合型人才。	课程从岗位工作要求出发, 运用基于学习性工作任务的课程结构, 采取以任务为驱动的教学过程, 建立了四个学习情境(快消品广告策划、小家电广告策划、房地产广告策划、新媒体广告策划), 预置开展广告市场调查、制定企业具体 5M 广告策略等 12 个学习任务, 通过完成由理论——实训——实践的 12 个任务, 强化学生们的广告策划与品牌管理意识, 提升学生的广告策划实践操作技能。	<p>(1) 素质目标: 具有良好的职业道德和敬业精神; 具有团队意识及妥善处理人际关系的能力; 具有沟通与交流能力; 具有组织、协调能力; 具有适应环境开拓创新的能力; 具有较强的心理承受能力。</p> <p>(2) 知识目标: 了解广告策划外部环境分析内容; 掌握目标消费者消费行为描述; 学会寻找产品独特卖点; 了解企业产品的市场周期和客户广告投入预算情况, 沟通广告形式和效果; 掌握研究广告受众心态, 创意媒体策略、投放策略和整合传播策略。能够根据广告任务的要求, 确定使用什么类型的媒介和作品把信息内容阐释开来、表达出去, 为受众所接受和喜爱。</p> <p>(3) 能力目标: 通过基本理论和基本技能的学习及训练, 不仅有较扎实的从事文案、策划、广告设计、制作、品牌管理的能力, 而且特别注重电脑广告设计能力、活动策划能力的培养; 注重培养学生对广告传播效果分析能力以及从事广告经营管理、广告市场调查与营销的能力。</p>	72
7. 商科类岗位实习	顶岗实习是学校教育的最后一个极为重要的实践性教学环节, 通过顶岗实习, 使学生走向社会, 接触本专业工作, 拓宽知识面, 增强感性认识, 培养、锻炼学生综合运用所学的专业知识和基本技能, 去独立分析和解决实际问题的能力, 把理论和实践结合起来, 提高实践动手能力。	顶岗学习是指学生根据学校人才培养方案的要求, 在规定的教学时限内, 按照学校实习教学计划的安排, 在专业相关实践岗位上进行的实践学习活动, 包括实习、预就业和已签订就业协议的提前就业等。	<p>(1) 素质目标: 培养吃苦耐劳、敬业的劳动精神, 适应职业岗位工作环境和培养对本职工作的热爱。</p> <p>(2) 知识目标: 理解企业文化, 了解企业管理知识, 了解物流企业的经营与管理流程; 强化专业知识, 使专业知识在实践中得到深入的理解和巩固。</p> <p>(3) 能力目标: 能够将课堂知识运用于工作实践, 能够进行初步的作业流程分析设计、作业方法改进, 能够对岗位工作内容进行梳理, 能进行物流作业布局分析。</p>	468

8. 商科类 毕业论文*	通过毕业论文和毕业设计,使学生能够理论联系实际,进一步巩固和掌握所学的专业理论知识,适应职业岗位工作环境和培养对本职工作的热爱,为毕业后的工作和进一步学习打下坚实的基础。	联系实习内容自行确定毕业论文题目,报指导教师审核。选题必须结合实习(就业)单位及岗位,分析所在单位及所从事岗位的现状、问题,并结合专业提出相应的对策。	(1) 素质目标: 树立诚信, 不抄袭; 培育知识产权意识, 保守商业机密。 (2) 知识目标: 掌握物流作业和管理运作流程, 掌握常见文书写作。 (3) 能力目标: 能结合实习工作, 独立完成毕业论文撰写, 并参加答辩。	72
-----------------	---	---	---	----

3. 专业限选课

课程名称	课程目标	主要内容	教学要求	学时安排
1. 全媒体营销	本课程的任务是使学生以现代营销理论作为理论基础,通过高科技的技术及功能,通过数字化的营销方式最大限度地满足客户要求,进而实现开拓市场和增加盈利的目的。	认识全媒体营销、策划全媒体营销、实施全媒体营销、全媒体营销文案、全媒体数据分析。课程内单列的实训项目: 微博营销、微信营销、抖音短视频、淘宝直播、哔哩哔哩营销、今日头条营销、知乎营销。	(1) 素质目标: 培养学生“有接班人素养、有数字营销思维、有电子商务运营特长”的全媒体营销思维; 增强学生爱岗敬业的职业责任感; 提升学生关注社会、诚实守信、传播正能量的职业素养; 培养学生勇于创新、团结协作的个人素养。 (2) 知识目标: 掌握全媒体营销的基本概念和基本知识体系; 掌握全媒体营销策划的方法和技巧; 掌握微博、微信、头条、知乎、直播、抖音、B 站等主流新媒体营销工具的使用规则; 掌握全媒体文案创作方法和技巧; 掌握新媒体数据分析的工具和方法。 (3) 能力目标: 能够根据企业需求选择恰当的全媒体营销平台; 能够对主流全媒体营销平台进行账户注册和设置; 能够根据平台用户特征和推广机制创作合适的内容; 能够应用常见的全媒体营销方法推广内容; 能够根据企业的发展阶段调整营销矩阵。	54
2. 情境营销技能实训	通过直观的市场营销沙盘,模拟企业营销实战,让学生在游戏般的训练中体验完整的企业经营过程,感悟正确的营销	包括企市场调研与分析、推销技术、大客户销售、渠道管理、连锁经营管理、商品学、生产运作管理、财务管理等领域基本的知识与技	(1) 素质目标: 树立共赢理念、全局观念,学会团队合作,保持诚信,帮助合理的职业定位。 (2) 知识目标: 理解销售与赢利的关系、企业运作流程; 掌握营销策划理论。	72

	思路和管理理念，感知市场营销的基本理论与技能。	能。	(3) 能力目标：会制定基本的采购计划、生产销售计划；能制定基本的采购计划、生产计划；会判断不同类型客户的价值，能够进行问题分析和方案策划。	
3. 商科类跨专业综合实训*	通过实习，使学生熟练掌握企业岗位要求，掌握企业运作流程与规则，学会团队沟通与协作，增强学生的岗位适应能力和管理决策能力。	主要实训任务包括企业注册、人力资源管理、市场营销、生产管理、销售管理、投融资管理、财务管理等主要业务。	(1) 素质目标：培养学生的流程意识、绩效意识、团队意识，训练学生在大的商业环境下的综合运营管理能力。 (2) 知识目标：掌握企业注册登记的流程，了解企业人员招聘流程，掌握市场营销信息收集整理的程序和分析方法，理解 ERP 系统中生产管理信息流程和操作方法，掌握国际贸易单证操作流程，熟悉投资项目的融资渠道、融资方式和技巧，以及投资项目、企业对各种融资方式的运用。 (3) 能力目标：在非竞争性模式下确保企业正常运营，在竞争性模式下训练真实市场运营的能力和技巧。	36
4. 电商大数据分析	该课程目标是让学生在理解商务数据分析的理论基础，构建商务数据分析的整体知识框架，为进一步学习跨境网络营销、跨境电商 B2B 等实战类课程奠定基础。	大数据的含义、大数据的来源与采集、大数据分析的方法、Excel 或 python 的数据统计、用户画像、产品类目数据分析、品牌数据分析、竞争店铺数据分析、竞品数据分析、关键词数据分析、店铺实时数据分析、店铺交易结构数据分析、店铺售后服务数据分析、店铺物流服务数据分析、店铺视觉设计数据分析、直通车数据分析、智钻数据分析、淘宝客数据分析。 课程内单列的实训项目：数据分析工具、方法及应用；消费者行为分析—用户画像；市场	(1) 素质目标：具备基本的职业道德和法律意识；培养严谨细致的学习态度；具备良好的沟通能力与团队意识；具备较强的逻辑思维能力和数据思维能力；具备较强的自主学习能力。 (2) 知识目标：掌握数据分析的常用方法、基本流程及分析工具；掌握数据分析的主要指标体系；掌握行业数据分析、产品数据分析、运营数据分析等内容、方法、工具与流程；理解商务数据分析报告的概念、类型、构成与撰写方法。 (3) 能力目标：会进行数据的收集与分析；能运用 excel 或 python 工具对数据进行预处理操作，并能选择合适的图表进行数据的展示；能运用 Excel 或 python 开发工具进行简单的数据分析；能通过数据分析网店进行初步诊断，发现可能存在的问题并提	54

		数据分析；店铺运营数据分析；产品数据分析；数据分析报告的撰写。	出适当建议。	
5. 数字营销技术应用*	本课程的设计思路是以培养应用型专科人才为指导思想，通过本门课程的学习，使学生在掌握数字营销技术应用知识的同时，能够掌握更多相关技能，使学生不仅可以面向基层应用岗位，也可以面向企业的中高阶数字营销管理岗位。	本课程紧紧围绕营销推广、品牌推广、网络推广、网站推广、网络渠道推广、SEO优化、SEM推广、信息流优化、品牌推广、品牌宣传等岗位（群）的职业技能，通过课堂教学与实践教学，使学生系统地掌握数字营销技术应用相关的业务知识、技能与基本方法，学会处理和解决数字营销管理中的一般性问题，培养学生的综合应用能力。	<p>（1）素质目标：具备良好的职业道德修养，能遵守职业道德规范；能灵活处理数字营销策划方案实施过程中的特殊情况，具有合作精神和协调能力，善于交流，诚信、开朗。</p> <p>（2）知识目标：理解搜索引擎、推荐引擎等数字营销技术应用的方法；了解人群画像的含义与用途，掌握建立标签体系与分析人群画像的方法；了解数字化信息触达的方式，掌握数字化信息触达方案设计的方法与流程。</p> <p>（3）能力目标：能根据数字营销策划方案，使用搜索引擎、推荐引擎等数字营销技术触达未知受众，进行品牌传播工作；能融合数字营销技术与思维，针对目标受众进行大数据追踪，融合标签体系与人群画像分析，打通产业环节；能进行未知受众的品牌传播与触达策划、已知受众的关系连接与互动营销策划、营销交易与回报策划，完成整体数字营销方案的策划工作。</p>	72
6. 直播营销	本课程对商业直播案例进行系统地盘点和分析，带学生从平台、定位、人设、运营、推广、包装和变现各环节，围绕人、货、场三个层面进行解剖，帮助学生总结出直播营销的通用法则，培养和提升学生的直播营销能力。	<p>主播选择与营销策略、常用选品公式、直播间货品策略、直播的最佳时段与开播时长、预热与引流资源的选择、设计直播脚本与互动、直播内容策划、直播规则。</p> <p>课程内单列的实训项目：完善抖音账号信息、使用专业的直播设备、直播间的布置、直播拍摄角度的选择、打造直播主播必备的心理素质、直播运营实战。</p>	<p>（1）素质目标：培养学生自觉维护和营造健康的网络环境，培养良好的心理素质；培养学生善于合作共赢的团队意识，有责任感、守法守时守信；引导学生建立系统的策划思维体系和理念，培养学生的系统思维能力，培养学生的创新意识。</p> <p>（2）知识目标：了解直播电商行业现状，直播风险、防范措施；了解评价直播内容质量的标准，提升直播内容的吸引力；掌握直播间环境布置，主播自身形象塑造、说话技巧，直播变现模式、操作要点；掌握直播间的人员配置，直播的策划与运营技巧，</p>	90

			<p>直播权限、发起直播的方法。</p> <p>(3) 能力目标：具备设计与开发直播运营解决方案的能力；具备直播间预热引流、用户维护和营销推广的能力；具备直播团队协调作业的能力；具备设计有吸引力的直播脚本，输出直播优秀内容的能力。</p>	
7. 短视频创作与运营	<p>本课程基于真实企业案例素材，讲解商品摄影与短视频策划、制作与运营中必须掌握的理论知识、实操技能、案例和方法，涵盖了商品摄影中诸多类目的拍摄技巧，培养和提升学生的短视频拍摄与制作能力。</p>	<p>短视频拍摄技巧、短视频内容策划、短视频制作、短视频营销、短视频商业变现、短视频运营。</p> <p>课程内单列的实训项目：完善抖音账号信息、使用专业的拍摄设备、拍摄角度的选择、制作高水准的抖音短视频、孵化经典抖音短视频IP。</p>	<p>(1) 素质目标：引导学生树立健康、积极的生活观和数字素养，培养换位思考的同理心、共赢的价值观；培养团队意识，善于合作共赢，有责任感；具有创新意识，将创新践行在日常素材收集中，保持对热点的敏锐性。</p> <p>(2) 知识目标：了解短视频的特点、类型；认识短视频团队组建与策划的重要性与必要性；了解创意短视频拍摄与制作的表现手法；掌握短视频营销的前期准备，短视频的引流推广，短视频的用户运营编辑技巧；掌握短视频用户付费模式，短视频电商变现思路。</p> <p>(3) 能力目标：具备短视频的选题策划并打造高质量内容的能力；能熟练使用掌握剪映、Premiere 等影像软件，及常用辅助器材；具备在短视频团队中协作合作的能力；具备独立运营短视频用户维护、营销推广的能力。</p>	54
8. 新零售营销	<p>通过课程学习，了解新型零售管理原理和方法，掌握零售管理的基本职能，并能运用所学知识分析和解决具体的新型零售管理问题。</p>	<p>新型零售的基本理论、新型业态的分类、新型零售的选址、促销、商品管理、店铺内外部设计、店铺布局设计、商品采购、商品陈列、零售氛围设计等。</p>	<p>(1) 素质目标：培养学生成为具有良好职业道德的、具有新型零售管理理论和实践能力的、具有可持续发展能力的技能型零售管理人才。</p> <p>(2) 知识目标：掌握新型零售管理理论与其发展的基本脉络。了解新型业态的分类与各自特点。掌握新型零售商品规划、组合与优化方法。掌握商品价格管理的方法。掌握新型促销策划与实施技巧等。</p> <p>(3) 能力目标：能对新开业的店铺进行选址。能合理采购店铺商品，能</p>	36

			对店铺的内部布局进行设计。能制定店铺的促销方案并能实施。能合理制定商品价格与成本控制。	
--	--	--	---	--

4. 专业任选课

课程名称	课程目标	主要内容	教学要求	学时安排
1. 数据可视化 (3)	本课程的主要目的是培养学生的信息数据可视化处理能力。通过本课程的教学,使学生掌握数据可视化的一般原理和处理方法,能使用数据可视化工具队数据进行可视化处理。	介绍数据可视化的基础理论和概念,针对实际应用中遇到的不同类型的数据介绍相应的可视化方法,并介绍可视化综合应用及实用系统。	<p>(1) 素质目标: 培养学生的信息处理能力、信息分析与应用力、信息表达能力。</p> <p>(2) 知识目标: 了解数据可视化基本概念;理解视觉感知和认知的基本原理和可视化编码原则;理解数据定义、组织、管理、分析、挖掘等及数据工作流。</p> <p>(3) 能力目标: 掌握不同类型数据的可视化法;掌握常用的可视化软件使用。</p>	54
2. 精准调研 (2)	系统地了解和掌握市场调查、整理汇总、分析及预测的基本理论与方法,初步具备综合运用市场调查技术解决企业市场营销实际问题的综合能力。	认知市场调查的意义、掌握企业调查目标与内容、制定调查方案、设计问卷、选择抽样方式、选择调查方法、开展调查分类整理并运用分析方法、预测趋势、撰写调查报告并开展调查工作总结报告的写作。	<p>(1) 素质目标: 培养小组团队合作意识、较好的应变能力;综合理解分析能力、逻辑思维能、整体策划、合理预算的能力、写作能力;培养科学、严谨、实事求是的工作作风;培养吃苦耐劳的从业精神。</p> <p>(2) 知识目标: 了解市场调查的概念、类型;了解调查报告的作用;理解问卷的不同类型;理解非随机抽样方法的概念、特点及其各自的适用情况;掌握问卷的结构及主要内容掌握交叉配额方式的确认;掌握调查资料整理的审核、录入、分类、汇总各环节;掌握分析与预测的方法;掌握调查工作总结的内容及写作。</p> <p>(3) 能力目标: 具有整体认知市场调查意义和内容的能力;能够制定详细的调查方案、设计调查问卷;能够承担数据的审核、数据的录入、分类汇总工作;能够应用统计知识或统计分析软件对数据按要求进行分析和预测;能够撰写调</p>	36

			查报告。	
3. 亚马逊跨境电商基础与实战	通过本门课程的学习,学生能熟知跨境电子商务的基本概念和政策,遵守跨境第三方操作平台规则,能够进行跨境电商基本工作流程的操作。	该课程的前导课程主要有网络营销、网店运营与管理、电子商务网站建设、进出口贸易实务等,这些课程为跨境电商课程的开设提供了必要的技术和理论基础,而《跨境电商》是对前面所学知识的融合、应用和升华,并为后续顶岗实习的顺利展开,提供知识技能储备。	(1) 素质目标: 培养学生遵守跨境电子商务相关岗位的职业道德、行业法律、法规,具备敬业精神和负责态度,能吃苦耐劳,勇于承担责任。 (2) 知识目标: 掌握跨境电子商务的工作流程和电商直播的策划步骤。 (3) 能力目标: 能根据企业需求设计跨境电子商务方案并实施。	
4. 运筹学与供应链建模	通过本课程的学习,使学生掌握供应链管理和基于供应链系统的模型建立与优化问题,培养学生的综合供应链模型建立与分析能力及解决问题能力。	基于运筹学和最优化方法的基础上,应用 Excel、Python 等软件,求解运输和指派问题以及网络规划和网络分析的“规划求解”等有代表性的供应链管理实践问题,	(1) 素质目标: 具备创新思维和灵活运用知识的能力;具有良好的职业态度和职业道德。 (2) 知识目标: 掌握供应链建模的基本理论、基本知识以及计算机软件操作等技能,理解并掌握运筹学解决实践问题的基本思想和方法。 (3) 能力目标: 具备一般的运用数学建模思想和方法解决相关实践问题的能力;经历解决实际问题的全过程,体验建模与日常生活及其他学科的联系,感受供应链建模的实用价值,增强应用意识,提高实践能力。	36
5. 智慧供应链管理 (一)	通过学习智慧供应链管理的基本理论、基本知识和技能,学生将从供应链结构、供应链战略、供应链设计、供应链四流要素等方面进行整体学习和实践。学生初步学会利用智慧化工具和思维进行供应链计算、思考、决策,具备供应链分析、设计和运作能力。从而培养学生具备供应链管理基层	要求学生掌握运用智慧化思维和工具学会供应链分析、设计和运作方法,掌握供应链流程优化,掌握利于提高供应链效率的方法和策略,包括供应链概念及结构、价值链分析、验证并避免牛鞭效应(啤酒游戏)、供	(1) 素质目标: 具备运用智慧化思维和工具来思考和解决实际问题的习惯;具备全局统筹协调的整体观念和思辨能力;具备全面、客观的思辨能力;具备团队目标第一、合作共赢的协作意识;具备深度思考、主动创新的工作态度;具备敢于实践、绩效导向的工匠精神。 (2) 知识目标: 正确理解供应链和供应链管理的概念;理解价值链	36

	<p>管理岗位所需的基本职业素养、基础理论知识与技术应用的能力，能够承担日常供应链管理相关的工作，并为职业生涯的继续发展打下良好的基础。</p>	<p>供应链库存控制决策、供应商管理库存（VMI）、供应链管理（MRP&MPS&DRP）、供应链延迟策略、供应链物流配送策略、供应链契约协调机制（供应合同）、跨境电商供应链、跨境电商物流服务等创新等。</p>	<p>和和微笑曲线概念，以及价值链不同阶段的要素禀赋构成；理解供应链失调和牛鞭效应，掌握供应链协调中的障碍因素及促进协调的方法；理解并运用供应链库存控制决策；掌握供应商管理库存概念，理解其成功实施关键；理解供应链需求共享和传递过程（MRP&MPS&DRP）；理解供应链延迟策略概念和应用；掌握供应链协调机制的原理及方法；掌握跨境电商供应链结构及服务模式；掌握跨境电商物流实现方式及适用。</p> <p>（3）能力目标：能够解析并绘制某个企业或行业供应链结构；能够解构某个企业或产品全球价值链；能够利用啤酒游戏微信版（易木科技）论证牛鞭效应产生原因及避免措施；能够选择并制定供应链库存控制决策；能够编制供应商管理库存协议（供应商 VS 制造商、供应商 VS 物流商 VS 制造商）；能够进行 DRP&MPS&MRP 逻辑运算。能够掌握延迟策略实施应用的场合和保障措施；能够绘制跨境电商供应链流程图；能够制定供应链协同协议，体现供需双方合作博弈；学会选择跨境电商物流实现方式。</p>	
<p>6. 供应链人工智能应用</p>	<p>使学生人工智能的技术构架，探究人工智能科技推动下供应链物流企业在物流基础设施、生产工具、物流运作流程方面的升级变革，从仓库选址、库存管理、仓储作业、运输配送、数据分析与预测等方面的应用。</p>	<p>本课程阐述了人工智能的技术构架，探究人工智能科技推动下供应链物流企业在物流基础设施、生产工具、物流运作流程方面的升级变革，从仓库选址、库存管理、仓储作业、运输配送、数据分析与预测五方面分析人工智能对供应链</p>	<p>（1）素质目标：具有独立思考的能力以及具有追求知识不断学习的兴趣；能接受新知识、新技术，成为满足未来现代化需要的技术应用型人才。</p> <p>（2）知识目标：理解人工智能的技术构架；探究人工智能科技推动下供应链物流企业在物流基础设施、生产工具、物流运作流程方面的升级变革，从仓库选址、库存管理、仓储作业、运输配送、数据分析与预测的运用。</p>	<p>36</p>

		物流领域的影响。供应链物流领域在智能化发展中的问题,并。现代供应链物流智能化发展方向。	(3) 能力目标: 具备创新精神和解决问题的能力,能够理解人工智能在物流供应链领域的应用;学以致用,创造性地运用科学技术解决现实的物流与供应链管理与服务应用场景。	
7. 经济法	通过本课程的学习,旨在使学生全面和较深入的了解、理解和掌握会计规范,会计职业道德规范,支付结算法规,流转税、所得税、税收征收管理法规以及与财务会计专业密切相关的企业法、公司法、合同法等法律法规的基本规定和要求,为顺利走上会计工作岗位并严格执行会计法律规范和技术规范奠定良好的基础。	一是基本模块,主要介绍经济法的发展演进,企业法律制度、公司法律制度、合同法律制度、破产法律制度及其基本原则;二是专业模块,重点介绍工业产权法律制度、金融法律制度;三是实务模块,包括票据法律制度、财政税收法律制度、会计法律制度等,要求学生学完本课程之后,在现实生活中法律手段解决经济纠纷的途径及其能力。	(1) 素质目标: 通过本课程的学习,使学生成为不但经济专业素质过硬同时也具备经济法律素质的人才,以法律的公平、公正、的思维分析经济问题,解决经济纠纷。 (2) 知识目标: 通过本课程的学习,要使学生了解法律的一些基础理论知识,如法人制度、财产所有权、债权等;了解、理解经济法的基本理论知识,如经济法的产生和发展、经济法概念、调整对象、特征和基本原则以及经济法的地位和作用、经济法律关系等;使学生掌握市场主体法(经济组织法)、市场规制法、市场交易法中的合同法 and 劳动法、市场保障法的基本知识;熟练掌握常用的重要的经济法律,法规的主要内容。 (3) 能力目标: 要求在经济法的教学和学习过程中做到理论联系实际,密切联系经济生活,通晓与经济活动相关的法律和市场规则,不仅能够用所学知识解决课堂教学所举案例,也能够运用经济法律和市场规则维护自身的合法、正当的经济权益。	36
8. 数字化理财	通过本课程的学习和模拟操作,掌握股票、债券、基金、期货、期权等投资工具的数字化分析方法和投资策略;掌握住房规划、消费信贷规划、现金储蓄规划、保险规划、退休规划等理财	一、基础模块,主要学习投资理财意识、投资理财概念、步骤、货币时间价值等内容;二、投资模块,主要学习股票、债券、基金、期货、期	(1) 素质目标: 培养学生正确的理财观念。养成锲而不舍、乐观自信、精益求精的精神,能够认真分析资料、独立思考、不断学习投资技巧、果断自信等思维方式。 (2) 知识目标: 掌握股票、债券、基金、期货、期权等投资工具的基	36

	技巧,提高学生的投资意识和对待投资风险意识为以后从事投资理财实践及相关工作打下坚实的理论基础和丰富的实践技巧,最终目标实现财务自由。	权等内容;三、理财模块,主要学习住房规划、消费信贷规划、现金储蓄规划、保险规划、退休规划等内容;四、综合理财规划模块。主要学习根据每个人的具体财务状况,量身定制自己和客户的投资理财规划报告	本内容以及数字化分析方法和投资策略;掌握住房规划、消费信贷规划、现金储蓄规划、保险规划、退休规划等理财技巧 (3)能力目标:具备数字化分析股票、债券、基金、期货期权的能力并做出合理的投资策略。根据具体情况,能够做出合理的投资规划能力。	
9. 报表编制与分析*	掌握资产负债表、利润表和现金流量表的编制方法,熟悉企业常用的财务分析方法和分析指标,能进行基本财务分析。	学习编制资产负债表、利润表和现金流量表及报表附注,学习财务分析的基本方法和技巧。	(1)素质目标:培养学生独立思考问题的习惯,养成团结协作的精神,能主动搜集、检索、获取信息,培养灵活的思维方式。 (2)知识目标:理解《报表编制与分析》课程的基本理论、基本内容和基本方法,掌握编制三大报表、附注以及财务报表主要指标的计算和分析方法。 (3)能力目标:具备编制企业财务报表以及对报表进行计算分析的能力,能够运用所学技能帮助企业对与报表相关问题进行分析、判断和处理。	36
10. 数字时代商业伦理	带领学生探求数字时代商业伦理在企业经营管理中所发挥的巨大作用,全面解读企业应承担的社会责任,解析国内外优秀企业的成长途径,探索成功企业的可持续发展之路,提高大学生对企业文化和商业伦理在企业成长发展中重要意义的理解和认识。	一般伦理分析工具及决策过程、企业运营中对外经营及对内治理中的商业伦理、新时代商业伦理议题讨论与发展。	(1)素质目标:具有伦理意识和责任意识;具有符合伦理的职业道德。 (2)知识目标:掌握企业社会责任和企业伦理学的基本概念和理论;理解企业与社会,以及企业与利益相关者的关系;了解数字时代对企业伦理的新要求。 (3)能力目标:掌握企业决策的伦理分析知识、技能、与工具;掌握促进企业社会责任与企业可持续发展相结合途径与方法。	36
11. 商务沟通	通过课程的学习,使学生掌握商务沟通的基本知识、基	商务沟通概述、语言沟通技巧分析、非语	(1)素质目标:培养学生积极与他人合作,相互帮助,共同完成学习	36

	本原理、基本方法和基本技能，为学习其他专业课和在工作岗位上的实际运用打下基础。	言沟通技巧分析、有效倾听、求职面试沟通技巧、管理沟通技巧、冲突管理技巧和基本的商务礼仪分析。	任务的能力；在生活中接触到商务沟通的知识与技术时，乐于探究其实现手段、实现过程。 (2)知识目标：了解课程的体系、结构，对商务沟通有一个整体的认识；掌握商务沟通的基本概念、基本原理和基本方法；掌握商务沟通的基本内容和方法，培养一定的商务沟通能力。 (3)能力目标：培养口头沟通的能力；培养招聘与面试的能力；培养管理沟通的能力；培养书面沟通的能力；培养商务礼仪的能力；培养解决冲突的能力。	
12. 企业经营沙盘模拟*	通过直观的企业沙盘，模拟企业实际运行状况，让学生在游戏般的训练中体验完整的企业经营过程，感悟正确的经营思路和管理理念，感知企业管理的基本理论与技能。	包括企业运作流程、财务管理、生产管理、人力资源管理、团队管理等领域的知识与技能。	(1)素质目标：树立共赢理念、全局观念，学会团队合作，保持诚信，帮助合理的职业定位。 (2)知识目标：了解资产与负债和权益的关系，理解销售与赢利的关系、企业运作流程；掌握盈亏平衡点、产销排程理论。 (3)能力目标：会制定基本的预算计划；能制定基本的采购计划、生产计划；会编制简单的损益表、资产负债表。	36
13. 证券投资实务(2)	通过本课程的学习，使学生掌握证券市场的运作与构成；能够运用基本面分析和技术分析方法来实际投资分析和投资决策，并树立正确的投资价值观。	投资与证券投资、股票、债券、基金、证券市场及中介机构、证券投资的基本面分析与技术分析。	(1)素质目标：具备创新思维和灵活运用知识的能力；具有良好的职业态度和职业道德。 (2)知识目标：了解证券投资的品种；掌握股票、债券、基金的特征；掌握影响股票价格变化的相关因素；了解证券投资的基本面分析的内容；掌握技术分析方法的理论基础及主要方法；能够进行简单的证券投资分析。 (3)能力目标：能够独立进行证券投资分析；具有正确的投资理念；能够根据相关的资料、信息做出简单的投资分析。	36
14. 区块链	通过任务驱动型的实践教学	了解区块链的起源、	(1)素质要求：树立正确的科学	36

金融	学活动,使学生了解区块链的发展以及目前在金融领域中的典型应用案例,掌握区块链的主要知识体系、基本理论和传统金融业务运行模式,了解区块链在金融业中的应用需求,能够把区块链思维融入到社会生活和行业系统中,进而解决实际问题。	发展及各行业的应用需求;理解并掌握区块链、密码技术、共识机制、激励机制、智能合约、P2P网络等基本知识原理;掌握区块链中典型非对称加密技术、数字签名技术、智能合约、哈希算法和密码算法的技术应用;领会区块链未来的应用价值和发展趋势,区块链技术对金融行业未来的影响和对商业模式的变革方式。	观和方法论;培养创新思维和灵活运用知识的能力;培养分析问题、解决问题的能力。 (2)知识目标:掌握区块链在证券保险业务中的应用方法与成果,熟悉区块链技术在证券保险应用中使用的核心技术;掌握区块链相关支持政策、核心价值以及区块链与金融业的结合方式。 (3)能力目标:具备区块链思维、创新思维,风控思维;具备使用区块链技术解决金融领域初级问题的能力。	
15. 数字货币与电子支付	使学生掌握数字货币与电子支付方式的基本原理;认识当前各类数字货币、各种新型的电子支付方式;掌握数字货币的原理、机制和现实应用;使学生具备在金融机构和工商企业从事数字货币与电子支付相关业务的职业能力。	本课程包括货币理论、数字货币理论基础、电子支付形式、密码学技术、区块链技术、数字货币与电子支付的应用、数字货币与电子支付的风险与管理等学习项目。	(1)素质目标:具有独立思考的能力以及具有追求知识不断学习的兴趣;具备良好的沟通、合作、协调和创新能力;能够初步运用移动网络技术、区块链、密码学等数字货币与电子支付技术解决实际金融服务,成为满足现代化需要的具有国际视野的技术应用型人才。 (2)知识目标:系统地掌握数字货币与电子支付的基础理论;掌握数字货币的发行机制与运行原理;掌握央行数字货币(DCEP)的运作模式、实现原理与产业价值;了解数字货币的监管与发展;在理论基础上运用密码学、区块链相关的技术方法,进行创造性地设计数字货币与电子支付的金融应用场景。 (3)能力目标:具备创新精神和解决问题的能力,能够把握数字货币与电子支付的发展趋势,学以致用,创造性地运用科学技术如区块链、移动网络等解决现实的金融管理与服务应用场景。	36

七、教学进程总体安排

每学年教学活动 40 周，专业教学总周数为 118 周（含 3 周军事课）。

学时与学分换算。18 学时折算为 1 学分，总学分为 144。

教学进程安排详见附件“课程教学计划进程表”。

八、实施保障

（一）师资队伍

1. 专业负责人的基本要求

专业带头人应精通市场营销专业相关理论和知识，了解国内外数字营销技术的发展动态，掌握国内同类专业的建设和发展状况，有能力组织带领专业教学团队开展教学改革和生产科研。

（1）专业带头人应参加教育部培训基地组织的高职教育教改研讨及培训。参加专业相关的研讨会，了解国内外市场营销的发展动态，跟踪营销科技前沿技术。

（2）专业带头人应定期通过多种渠道了解岗位任务变化情况；回访用人单位和毕业生，征求他们对专业教学的意见和建议，以便更好地指导专业建设，更新教学内容，提高毕业生的工作适应能力。

2. 专任教师与兼职教师的配置与要求

专业在校 生人数	专任教师		兼职教师	
	要求	数量	要求	数量
100 人	研究生学历以上、中级职称以上，有一定工作背景，教学水平、学术水平较高。	6-8 人	本科学历以上，在企业中担当一定的营销管理职务，实战经验强，有一定的教学水平和学术水平，来自于行业企业	6-8 人

（二）教学设施

1. 校内实践教学条件配置与要求

目前校内已有电商营销实训室、数字营销实训中心、直播实训室、跨专业综合实训室，可以满足教学科研需要。

实验实训室	实验实训项目	设备名称、台/套数	设备功能与要求	职业能力培养
1. 电商营销实训室	网络营销实训、电商视觉设计与营销实训、精准调研实训、电商大数据分析实训、短视频创作与运营实训	计算机 60 台、服务器 1 台、市场营销沙盘系统 1 套、网络营销沙盘系统 1 套	软件模拟业务	熟悉网络营销与直播电商的基本业务流程，掌握相关业务操作技能，并具备一定的营销能力。
2. 数字营销实训中心	数字营销技术应用实训、网店运营推广实训、数字互动营销实训、数字化客户服务实训、数字化消费行为分析	计算机 60 台、服务器 1 台、数字营销技术应用实训系统 1 套、客户关系管理实训系统 1 套、网店运营推广实	软件模拟业务	熟悉电商运营、数字营销的基本业务流程，掌握相关业务操作技能，并具备一定的行业产品数字化

	实训	训系统 1 套		推广能力。
3. 直播实训室	直播营销、跨境电商营销	直播设备 6 套、直播竞赛系统 1 套	软件模拟业务、直播实操	能完整策划并实施整个直播流程，引流、获客、获利。
4. 跨专业实训室	跨专业综合实训 创新创业实训	惠普电脑 300 台、电子白板 4 块、投影 4 台、音箱 2 台、页面服务器 1 台、数据库服务器 1 台、交换机 2 台	跨专业环境模拟	要求学生具备较强的观察能力；与人沟通能力；团队合作能力。培养学生良好的人际交往、熟练的外语表达能力、灵活处理问题的能力等。

2. 校外实践教学条件配置与要求

目前已有校外实践基地 6 家，主要为我校师生提供实习岗位、兼职教师、合作开发资源与项目课题。

实训基地	合作企业名称	基地功能与要求	职业能力与素质培养
1. 今古文化传播有限公司校外实践基地	今古文化传播有限公司校外实践基地	1、提供实习岗位 2、提供兼职教师 3、合作开发资源 4、合作项目课题 5、互聘互培	职业能力：提升电商直播、新媒体营销以及文案策划等相关岗位职业能力。 素质培养：提升团队协作、沟通表达、人际交往、抗逆抗压以及责任担当和解决问题的能力。
2. 广东萌客网络科技有限公司校外实践基地	广东萌客网络科技有限公司	1、提供实习岗位 2、提供兼职教师 3、合作开发资源 4、合作项目课题 5、互聘互培	职业能力：提升网店客服、网店运营、网店美工、电商直播、新媒体营销以及文案策划等相关岗位职业能力。 素质培养：提升团队协作、沟通表达、人际交往、抗逆抗压以及责任担当和解决问题的能力。
3. 广东万和网络科技有限公司校外实践基地	广东万和网络科技有限公司	1、提供实习岗位 2、提供兼职教师 3、合作开发资源 4、合作项目课题 5、互聘互培	职业能力：提升网店客服、网店运营、网店美工、电商直播、新媒体营销以及文案策划等相关岗位职业能力。 素质培养：提升团队协作、沟通表达、人际交往、抗逆抗压以及责任担当和解决问题的能力。
4. 广东九鼎电商科技股份有限公司校外实践基地	广东九鼎电商科技股份有限公司	1、提供实习岗位 2、提供兼职教师 3、合作开发资源 4、合作项目课题 5、互聘互培	职业能力：提升网店客服、网店运营、网店美工、电商直播、新媒体营销以及文案策划等相关岗位职业能力。 素质培养：提升团队协作、沟通表达、人际交往、抗逆抗压以及责任担当和解决问题的能力。
5. 佛山市悍高电商网络科技有限公司校外实践基地	佛山市悍高电商网络科技有限公司	1、提供实习岗位 2、提供兼职教师 3、合作开发资源	职业能力：提升网店客服、网店运营、网店美工、电商直播、新媒体营销以及文案策划等相关岗位职业能力。

地		4、合作项目课题 5、互聘互培	素质培养：提升团队协作、沟通表达、人际交往、 抗压抗压以及责任担当和解决问题的能力。
6. 美的生活电器 校外实践基地	佛山市优梵科技 股份有限公司	1、提供实习岗位 2、提供兼职教师 3、合作开发资源 4、合作项目课题 5、互聘互培	职业能力：提升网店客服、网店运营、网店美工、 电商直播、新媒体营销以及文案策划等相关岗位 职业能力。 素质培养：提升团队协作、沟通表达、人际交往、 抗压抗压以及责任担当和解决问题的能力。

(三) 教学资源

1. 教材选用

建立由专业教师、行业专家和教研人员等参与的教材选用制度，优先选用符合专业人才培养目标及课程教学要求，体现职业教育特色的国家级规划教材、全国行指委推荐教材以及校本教材。具体见下表所示：

课程教材使用建议表

序号	课程名称	推荐教材	出版社	主编	是否本校教师	教材形态(数字、活页式、 新形态、传统教材等)
1	市场营销实务	市场营销实务	机械工业出版社	高凤荣	是	新形态一体化教材
2	销售实务与技巧	现代销售技术	机械工业出版社	江帆	是	新形态一体化教材
3	数字化渠道运营	营销渠道管理	北京大学出版社	庄贵军	否	传统教材
4	数字化消费行为分析	消费者行为学	高等教育出版社	符国群	否	传统教材
5	数字化客户服务	客户关系管理： 面向商业数字化转型	机械工业出版社	齐佳音	否	新形态一体化教材
6	公共关系管理	公共关系实用教程	高等教育出版社	李兴国	否	新形态一体化教材
7	广告策划实务	广告策划与品牌管理	暨南大学出版社	陈俊宁	是	传统教材
8	精准调研	市场调查与预测	北京交通大学出版社	刘红	是	传统教材
9	全媒体营销	新媒体营销	高等教育出版社	林海	否	新形态一体化教材
10	电商大数据分析	电商数据分析与数据化运营	机械工业出版社	刘振华	否	新形态一体化教材
11	短视频创作与运营	短视频策划、拍摄与制作	人民邮电出版社	邓元兵	否	新形态一体化教材
12	直播营销	直播电商基础	高等教育出版社	南京奥派信	否	新形态一体化教材

			出版社	信息产业股份 公司		
--	--	--	-----	--------------	--	--

2. 教学资源

专业核心课程建成校级以上资源共享课或在线视频开放课，建设、配备丰富的与专业有关的音视频素材、教学课件、试题库、教学案例库、虚拟仿真软件、数字教材等专业教学资源，搭建师生间能有效互动、学生能互帮互学或自主学习的多媒体网络技术平台。学校图书馆拥有多种载体的文献信息资源和丰富的专业图书、期刊等，满足学生专业学习、查阅资料 and 阅读需求。

（四）教学方法

按照“教、学、练、做、创”一体化教学模式的总体要求，结合本专业人才培养模式特点，市场营销专业将采取“项目化+小班化+分段式集中”的教学模式。

（1）按照企业实际项目进程，进行分段式集中教学模式改革

西昌营销专业将与企业进行深度对接，将企业实际生产项目引入人才培养过程。按照企业实际项目进程和技能需求，对课程科目和具体内容进行优化重构，将原有独立分散的技能培养体系按照实际项目进行串联重组。将过去插花式的课程编排依据项目进度重新排序，改为分阶段集中授课的课程编排。即在规定教学周内，除公共课外，集中上一门专业课。例如，根据第三学期根据实际项目需求，只开设精准调研、数字化消费行为分析、数字营销技术应用、销售实务与技巧、数字化客户服务 5 门核心能力课程。根据市场调研、数字化消费行为分析、数字营销技术应用、销售管理、数字化客户服务的实际进程，对上述五门课程的实训环节进行接续排序，通过集中编排实训教学，在固定时间段内强化深入培养学生专项技能。

（2）按照“任务驱动”思想，进一步落实“教、学、练、做、创”一体化

市场营销专业全部推行小班教学与集中授课。集中授课期间，每天都分配 4-6 个课时，让教师有充足时间安排教学活动，保证学生每天在面对任务的时候，都有足够的集中时间接触问题、学习知识、练习操作、创造性的解决问题。

（3）建立“主讲+辅导+师傅”的团队授课模式

改变现有一人负责一门课程的师资匹配模式，对每门课程均匹配一名经验丰富、能力突出的主讲教师，负责整门课程的开发建设与组织实施，包括日常理论知识的编排和讲授，以及训练操作的主要指导；辅设一名年轻教师为现场辅导老师，辅助主讲教师进行日常教学材料组织以及现场操作训练指导；增设一名企业师傅，针对项目操作过程中的实际问题和关键技能进行指导。主讲教师和企业师傅均采用聘请制，由院领导、专业负责人和企业顾问专家共同组建评估小组，主讲教师和企业师傅考察对象的能力被评定过关后，方可任教。辅助教师采取申请制，申请对象需具备一定的专业能力基础。每门课程由主讲教师牵头进行集体备课，企业师傅要参与备课。

（五）学习评价

按照市场营销专业人才培养模式要求，在“过程性考核+结果性考核”的基础上，融入“统一评价+个性化评价”的评价方式。让企业师傅和学生本人参与考评，进一步提升过程考核、任务完成度及完成质量的考核评价占比，变“一张卷”为一个“结课成果”。职业核心能力课程和专业技术基础课程由校内教师考核；课程实训由校内外指导教师共同考核，以校内为主；顶岗实习由校内外指导教师共同考核，以校外为主；专业方向模块课程采用“阶段考核+成果考核”的方式进行考核评价。

(1) 专业群平台课程

专业技术基础课程根据课程的内容按照主讲教师考核评价成绩占 95%，学生自我评价成绩占 5%比例进行分配，其中教师评价部分的过程考核评价占 40%，结果考核评价占 55%。根据课程内容课程亦可以由任课教师自行决定考试的方式，实行百分制考核。

(2) 专业模组课程与专业限选课程

专业核心能力课程全部采取分阶段项目结项考核方式，即结合生产性教学项目进行分阶段结项考核。根据课程目标和项目进程，一个阶段结束时就当即考核，每个项目都是从知识、技能、态度三方面考核，考核不通过的同学，将跟随下一级重新学习重新参与考核。结项考核方式拟采取“任务操作+现场答辩”的方式，最大程度实现无纸化，实行百分制考核。

(3) 岗位实习

岗位实习考核以岗位实习单位评价为主，学校评价为辅的方式进行。学校考核主要考察学生实习岗位对口程度、实习工作相关性、实习过程完整性、中途换岗情况、教师巡查评价等，占 30%。企业考核由企业对学生的实习工作表现和工作业绩作出评价，占 70%。按“优、良、中、及格、不及格”五个等级给出考核成绩。

(4) 课程实训

由校内指导教师和企业指导教师共同评定，其中校内评价占 70%，企业评价占 30%。主要根据学生完成实训成果、平时表现、操作能力、技术报告和态度综合评定，实行百分制考核。

(5) 学分置换考核评价（“1+X”认证、职业技能大赛、创新创业大赛、企业学徒实战项目、SRP 项目等）

为了落实分类分层人才培养要求，推动产教融合、专创融合、课证融通、育训融通，市场营销专业允许学生在校期间通过参与“1+X”认证、职业技能大赛、创新创业活动、企业学徒实战项目、专升本考试等活动进行学分置换。具体置换内容和考核评价要求如下表所示。

表 市场营销专业学分置换评价表

序号	学分置换项目	置换课程	考核评价要求	置换等级
1	网店运营推广（1+X）证书	全媒体营销	获取证书	获取网店运营推广（1+X）中级证书，按照证书成绩等分置换
2	商务数据分析（1+X）证书	电商大数据分析	获取证书	获取商务数据分析（1+X）中级证书，按照证书成绩等分置换
3	新媒体营销（1+X）、媒体融合运营（1+X）、新媒体技术（1+X）、新媒体运营（1+X）、自媒体运营（1+X）、新媒体编辑（1+X）、移动流媒体技术（1+X）	全媒体营销	获取证书	获取相应（1+X）证书级证书，按照证书成绩等分置换
4	数字营销技术应用（1+X）、数据营销（1+X）	数字营销技术应用	获取证书	获取相应（1+X）证书级证书，按照证书成绩等分置换
5	直播电商（1+X）、网络直播编导（1+X）、网络直播技术（1+X）、网络直播运营（1+X）	直播营销	获取证书	获取相应（1+X）证书级证书，按照证书成绩等分置换

6	融媒体内容制作(1+X)、短视频数字化运营(1+X)	短视频创作与运营	获取证书	获取相应(1+X)证书级证书,按照证书成绩等分置换
7	电子商务技能大赛、市场营销技能大赛、直播电商技能大赛、短视频创作与运营技能大赛(国赛)	赛事所在学年所有对应专业课程	奖项等级	获取国赛一等奖,专业课课程成绩为100分;获取国赛二等奖,专业课课程成绩为98分以上;获取国赛三等奖,专业课课程成绩为95分以上。
8	电子商务技能大赛、市场营销技能大赛、直播电商技能大赛、短视频创作与运营技能大赛(省赛一等奖)	赛事所在学年所有对应专业课程	一等奖	获取省赛一等奖,省赛排名前三,专业课课程成绩为92分以上;省赛排名前五,专业课课程成绩为90分以上;省赛排名前十,专业课课程成绩为88分以上。
9	互联网+创新创业大赛、电子商务“三创赛”、移动商务创业大赛、“创青春”、“挑战杯”等创新创业类全国性比赛	赛事所在学期所有对应专业课程	奖项等级	获取国赛一等奖,专业课课程成绩为100分;获取国赛二等奖,专业课课程成绩为98分以上;获取国赛三等奖,专业课课程成绩为95分以上。
10	企业学徒实战项目	直播营销/电商视觉设计与营销/网店运营推广/全媒体营销/数字化客户服务等(具体置换课程参照实际项目而定,仅限于大一、大二、大三上学期期间课程)	企业提供成绩证明等分置换对应课程成绩,及项目所在学期任选一门专业课成绩	按照企业提供成绩证明同等级认定
11	SRP项目	SRP项目对应的课程	指导教师提供学生作品、成绩证明等置换对应课程成绩。	按照指导教师提供成绩证明同等级认定

(六) 质量管理

成立市场营销专业教学指导委员会,每年召开一次会议,审议和完善专业人才培养方案。委员会专家发挥指导和引领作用,指导专业教师团队,深入企业开展岗位工作群工作任务调研分析,剖析专业人才所需的职业技能与知识,构建适应区域地方经济的专业特色课程体系,指导制定专业人才培养方案及其实施细则。

成立院系两级督导组,加强对教学的管理和教学质量的监控指导。学校成立由学校主管教学副院长任组长,教务处、校督导室相关负责人员负责实施的教学管理与质量监控机构,执行过程中依靠各班级学生纪检信息员和院系教学信息员参与,对课程教学进行监督和评估。

成立由商学院院长任组长、教学副院长主管、专业教研室主任具体实施、教学管理办公室和实训中心协同参与的教学执行组织,负责对专业任课教师的教学工作进行检查、教学质量评价等管理工作。

市场营销专业教学诊断与改进总体依据“8”字诊改螺旋模型，从专业人才培养和专业建设两个方面对人才培养过程进行诊断改进。一是贯通人才培养标准链，以一个学年为周期，通过专业发展中心，实施专业人才培养诊改，确保人才培养目标达成。在诊改周期内，通过课程发展中心和学生发展中心，对专业数据进行实时监测预警，随时纠偏改进。二是贯通学校发展目标链，以一年为周期，通过专业发展中心、教师发展中心、课程发展中心等平台实施专业建设诊改，确保专业建设目标精准落地。在诊改周期内，通过专业画像等，对数据进行实时监测、季度反馈、自我改进。

具体实施如下：

(1) 建立市场营销专业人才培养方案动态调整制度，以服务行业和区域经济发展为目标，聚焦专业设置与条件、教师队伍与建设、课程体系与改革、课堂教学与实践、学校管理与制度、校企合作与创新、质量监控与成效等人才培养工作要素，不断明确人才培养目标，调整和完善专业人才培养方案通过专业调研、校企合作等不断深化专业设置与产业结构的匹配度。

(2) 通过调查问卷、毕业生回访、召开顶岗实习学生座谈会和企业调研等提高人才培养与企业需求的对接度，及时调整培养目标、课程体系等。

(3) 结合校内督导通报、学生教学信息员监督、学生评教和同行评教、教学检查等形成了一套立体全方位的教学质量评价体系。结合麦可思教学评价系统，建立即时性评价、阶段性评价以及总结性评价意见汇总制度，对各门课程教学效果进行定期监测。

(4) 建立教学文档定期检查制度，要求所有教师至少教学文档至少保留三年。

(5) 把企业外部第三方评价和内部评价诊改有机结合，完善专业建设指导委员会职能，坚持数据分析与实际调研相结合、标准与注重特色相结合、自主诊改与抽样复核相结合的内部质量保证体系诊改基本原则，将诊改工作融入学校日常教育教学和管理全过程，逐步构建富有内生活力和创新动力的常态化诊改工作机制，及时总结人才培养过程中出现的问题，动态调整与改进，推动诊改工作持续改进并形成良性循环。

(6) 强化人才培养工作状态数据在诊改工作的基础作用，借助结合学校人才质量报告和麦可思教学评价系统，扩大专业教师互评、学生评教比例，通过“云数据”通过对专业教学信息的量化分析、纵横比较等方法，客观反映出专业在整体布局中的地位、专业建设的有效性以及专业自身的成长性。

(7) 针对企业学徒项目培养人才，与合作企业一起建立学生职业成长计划，以及配套的人才选拔进入、动态跟踪以及考核退出实施方案。

九、毕业要求

1. 学分要求

学生学完人才培养方案规定的课程，成绩合格，获得规定的学分，方可取得全日制高职专科毕业证书。

美育课程列入人才培养方案。每位学生须修满2学分美育课程学分方能毕业。

2. 证书要求

(1) 推荐通过（获得）数字营销技术应用职业技能等级证书（中级）或网店运营推广职业技能证书（中级）。

(2) 通过高等学校计算机等级一级考试。

(3) 通过高等学校英语应用能力认证。

3. 其他要求

在校期间至少参加 1 次“三下乡”或“返家乡”等社会实践。

十、附录

教学安排进程表。

附表1: 课程教学计划进程表

专业名称: 市场营销 (2023级三年制)

制订日期: 2023年月

课程类别	课程性质	课程编号	课程名称	核心课程	总学分	总学时	计划学时		各学期课内周学时分配						考核方式	实践教学场所	计分方式	备注				
							理论	实践	一	二	三	四	五	六								
																			17	19	19	19
公共课	必修课	007653	毛泽东思想和中国特色社会主义理论体系概论(三年制)	▲	2	32	24	24		8	32						★	校内/校外	百分制	开课学期保持不变,原来安排在第几学期上就写第几学期。		
		007655	习近平新时代中国特色社会主义思想概论	▲	3	48	36	36		12	48							★	校内	百分制	开课学期与毛概课一致。	
		005287	思想道德与法治	▲	3	48	42	42		6	48							★	校内	百分制		
		000975	形势与政策(1)		0	8	8	8			8								校内	百分制		
		000976	形势与政策(2)		0	8	8	8				8							校内	百分制		
		000977	形势与政策(3)		0	8	8	8					8						校内	百分制		
		000978	形势与政策(4)		0	8	8	8						8					校内	百分制		
		000979	形势与政策(5)		0	8	8	8							8				校内	百分制		
		0007684	形势与政策(三年制)#		1	8					8					8			校内	百分制		
		007693	你好!哲学		3	40	30	30		10			40						★	校内	百分制	
		001396	大学语文	▲	2	36	36	36			36								★	校内	百分制	
		005543	高职英语(1)*	▲	3	54	36	36		18	54								★	校内	百分制	
		005549	高职英语(2)*		4	72	54	54		18		72							★	校内	百分制	
		005166	体育(1)*		2	28	14	2	12	14	28									校内	百分制	
		005167	体育(2)*		2	36	18	4	14	18		36								校内	百分制	
		005168	体育(3)*		1	44									44					校内	百分制	
		007687	信息技术基础	▲	3	48	24	24		24		48							★	校内	百分制	
		007686	大学生心理健康教育#		2	36	18	18		18	36									校内	百分制	
		005282	创新创业基础*		2	36	10	10		26	36									校内	百分制	
		005288	职业生涯规划*		1	18	8	8		10		18								校内	五级制	职业生涯规划建议放在第一学年,18学时
		005278	军事(含《军事理论》与《军事技能》)*		4	72	24	24		48	72									校内	五级制	
		005133	经济学数学基础与应用		3	54	40	40		14		54							★	校内	百分制	商学院等学院专业
		005281	劳动教育		1	18	6	6		12	3	3	3	3	6					校内	五级制	第5学期登分(前4学期不登分)
		小计		41	768	460	434	26	308	521	319	51	11	58	8							
限选课	006350	中国共产党党史		1	18	18	18					18						校内	百分制	专业根据情况选修,自行计算限选课的小计学分和学时,须满足公共基础课程会计学分不低		
	007691	社会学与美育		2	36	18	18		18			36						校内	百分制			
		小计		3	54	36	36	0	18	0	0	18	36					校内	百分制			
任选课	999998	公共任选		2	36	36	36					18	18					校内	百分制	教师申报的选修课程和教务处购买的网络		
		小计		2	36	36	36					18	18					校内	百分制			
必修课	专业群平台	003904	管理方法与应用		2	36	36	8			36							★	校内	百分制		
		003905	经济基础与应用		2	36	36	18	18		36							★	校内	百分制	各专业群平台课建议设置5-8门,专业模组课数量没有限制	
		007724	大数据会计基础		2	36	36	28	8				36					★	校内	百分制		
		007723	数字化企业管理		2	36	36	20	16				36					★	校内	百分制		
		003896	顺商故事与顺商精神		1	18	18	18	18			18							★	校内	百分制	
		000918	市场营销实务*	▲	4	72	72	44	28			72							★	校内	百分制	
		000925	销售实务与技巧	▲	3	54	54	36	18				54						★	校内	百分制	
		007737	数字化渠道运营	▲	3	54	54	20	34				54						★	校内	百分制	
		007750	数字化消费行为分析	▲	3	54	54	20	34				54						★	校内	百分制	
		007751	数字化客户服务	▲	3	54	54	20	34				54						★	校内	百分制	
		000908	广告策划实务*	▲	4	72	72	44	28				72						★	校内	百分制	
		007921	商科类岗位实习		26	468	468		468							468			校外	五级制	除了“岗位实习”外所有专业课程必须为百分制	
		007922	商科类毕业论文*		4	72	72		72							72			校外	百分制	毕业设计(论文)列为课堂教学工作量	
				小计		59	1062	1062	278	784	0	36	108	216	126	36	540					
限选课	专业课	007745	全媒体营销		3	54	48	20	28	6			54					★	校内	百分制		
		005536	跨境电商技能实训		4	72	46	6	40	26	72								校内	百分制		
		004444	商科类跨专业综合实训*		2	36	36	36						36					校内	百分制		
		007746	电商大数据分析		3	54	54	20	34					54				★	校内/校外	百分制		
		008055	数字营销技术应用*		4	72	72	18	54			72							★	校内	百分制	
		007748	直播营销		5	90	90	28	62						90					校内/校外	百分制	
		006355	短视频创作与运营		3	54	54	54							54					校内/校外	百分制	
		003320	新零售营销		2	36	36	18	18					36						校内	百分制	
		小计		26	468	436	110	326	32	72	0	72	90	234								
任选课	数字商务	007755	数据可视化(3)		3	54	54	24	30										校内/校外	百分制		
		008025	精准调研(2)		2	36	36	8	28				36						校内	百分制		
		006373	亚马逊跨境电商基础与实战		2	36	36	28	8										校内	百分制		
		008020	运筹学与供应链建模		2	36	36	24	12										校内	百分制		
		004454	智慧供应链管理(一)		2	36	36	36					36						校内	百分制		
		008021	供应链人工智能应用		2	36	24	12	12	12										校内	百分制	
		008072	经济法		2	36	36	24	12											校内	百分制	专业自行开设的课程
		008070	数字化理财		2	36	36	24	12						36					校内/校外	百分制	
		005335	报表编制与分析*		2	36	24	12	12	12										校内	百分制	
		007970	数字时代商业伦理		2	36	36	24	12											校内	百分制	
		008134	商务沟通#		2	36	36	18	18				36							校内	百分制	
		007981	企业经营沙盘模拟*		2	36	36	12	24											校内	百分制	
		008017	证券投资实务(2)		2	36	36	18	18				36							校内	百分制	
		007828	区块链金融		2	36	36	18	18											校内	百分制	
007829	数字货币与电子支付		3	54	54	36	18											校内	百分制			
		小计		13	234	234	128	106	0	0	0	36	108	90								
××方向所有课程合计					144	2622	2264	1022	1242	358	429	427	411	389	418	548						
××方向学分、学时及平均周学时统计										25	22	22	20	22	34							